

УДК 005.7:17.022.1

**ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА
ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ****Бондаренко С. М., Ліфар К. В.**

Київський національний університет технологій та дизайну

В статті розкрито поняття іміджу організації. Приділено увагу основним задачам іміджу організації, етапам і тактиці його формування. Висвітлено основні засоби формування іміджу та візуальна атрибутика фірмового стилю. Розглянуто вплив іміджу на конкурентоспроможність організації.

Ключові слова: імідж організації, елементи іміджу, формування успішного іміджу, фірмовий стиль

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж (образ). Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж є уявним представленням про організацію, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Слід зазначити, що серед фахівців, у тому числі в Україні, що останнім часом активно «накинулися» на проблеми науки і мистецтва публік рілейшнз, стала висуватися думка, що створення іміджу (іміджмейкерство) є одним з важливих завдань в діяльності підприємства.

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати запропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

Постановка завдання

Значущість іміджу сьогодні явно збільшується із-за усе більш зростаючого впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства відносно організації і тому важливим моментом стає формування її іміджу.

На жаль, у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі поняття формування іміджу організації як форми маркетингової діяльності розроблено недостатньо, що пояснюється перш за все складністю даного виду діяльності, а також різноманітністю методичних прийомів, які використовуються різними організаціями.

Об'єкт та методи дослідження

Менеджери будь-якої організації рано чи пізно починають займатися побудовою її іміджу. Але не треба забувати, що імідж організації уразливий, його потрібно постійно підтримувати. Лише деякі підприємства виробили такі сторони свого іміджу, які викликають захоплення у громадськості.

Особливо потрібним є вивчення формування позитивного іміджу українськими організаціями та фірмами. Бо ринкові засади, які сформувалися в Україні, поставили перед окремими організаціями та фірмами завдання вижити і випередити тисячі інших подібних організацій і підприємств. Одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу. Закономірності формування іміджу підприємства як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації були предметом уваги багатьох західних фахівців.

Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітере Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували Блек С., Даніелс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л. Проте дана проблема не є для вказаних авторів предметом спеціального вивчення.

Результати досліджень та їх обговорення

Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття імідж [1]

Дослідник, джерело	Визначення іміджу
Петровский А. В. та Ярошевский М. Г. [2]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Котлер Ф. [3]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством

Дослідник, джерело	Визначення іміджу
Виханський О. С. [4]	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Звіринцев А. Б. [5]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
Андрєєва Г.М.	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища.
Феофанов О. А. [6]	Імідж – є образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально психологічну установку поведінки.
Доті Д. [7]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. В будь-якої організації завжди існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Задачі іміджу:

1. Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;
3. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;
4. Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Створення іміджу фірми. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його

створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі – у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Етапи створення іміджу організації наведено на рис. 1.

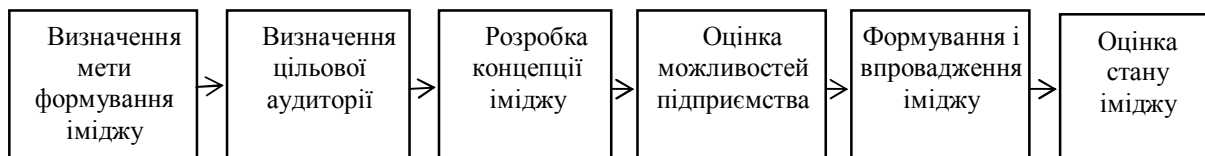


Рис. 1. Етапи створення іміджу організації

Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача.

Структура іміджу. Структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп (компонентів):

1. Імідж товару (послуги) – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, що додають продукту особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.

2. Імідж споживачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

3. Внутрішній імідж організації. Під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення працівників про свою організацію. Останні розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат в колективі.

4. Імідж лідера (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника (керівника) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє засновник (керівник) організації.

5. Імідж персоналу. Це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

6. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, основою яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю).

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основною детермінантою бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація, або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології і ступінь її освоєння, патентний захист, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж.

Основні засоби формування іміджу. Нижче приведені основні засоби формування іміджу.

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.

2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

3. Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача.

5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів

необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливим є також відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємої акції.

Фірмовий стиль

Поняття «фірмовий стиль» (ФС) містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведіння на ринку.

Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Візуальна атрибутика фірмового стилю

– Товарний знак (торгова марка, емблема) – це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, чи словами без них і т.п.). Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичного чи фізичного) від однорідних товарів чи послуг іншого.

– Фірмовий блок – це графічна композиція, яка об'єднує товарний знак, назву фірми, адресу (поштові та банківські реквізити) і, можливо, девіз. Фірмовий блок може без змін використовуватися для оформлення фірмових бланків і конвертів. Він повинен бути оригінальним, помітним, легко запам'ятовуватись.

– Логотип – назва фірми, виконана графічно оригінальним способом.

– Фірмова колірна гамма поряд з графічними символами служить для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми. Колір сприяє створенню образу фірми, полегшує сприйняття інформації, робить рекламу більш привабливою і такою, що запам'ятовується. Він має емоційний вплив, що в свою чергу підвищує ефективність реклами.

– Фірмовий шрифт – важлива складова фірмового стилю, так як використання різних шрифтів руйнує єдиний образ.

– Слоган – це постійний рекламний девіз. Він може бути використаний так само часто, як і товарний знак. Вдалий слоган може виявитися не менш ефективним, ніж знак. Його легше запам'ятати, так як він впливає не тільки на зір, але і на слух. Слоган – не обов'язковий елемент фірмового стилю. Слогани реєструються як власність фірми, як товарні знаки.

– Ділова документація, оформлена на основі товарного знака або логотипу – це фірмові бланки, конверти, візитні картки і т.д.

– Набір типографських констант – формати видання, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, модульна сітка – є, з одного боку, константою фірмового стилю, що забезпечує пізнаваність реклами, з іншого – стримує можливості художника-дизайнера, надаючи рекламі однаковість. Залежно від конкретних рекламних завдань ці константи можуть бути як жорстко задані, так і змінені в ході вирішення деяких завдань.

Висновки

Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні. У іншому випадку образ формується стихійно під впливом уривчастої і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів і т. д. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Результатом створення позитивного іміджу стане підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Таким чином, цілком виправдовується твердження, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко – Прометей. – 2012. – №2(38). – С. 164-170.
2. Петровський А. В. Основи теоретичної психології / А. В. Петровський, М. Г. Ярошевський. – ИНФРА-М – 1998. – 528 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; [Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук] – СПб.: Питер – 2006. – 464 с.

4. Виханский О. С. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. / О. С. Виханский, А. И. Наумов – М.: Экономистъ – 2006. – 670 с.
5. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. / А. Б. Зверинцев – М.: Глоссарий – 1998.
6. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. / О. А. Феофанов – Санкт-Петербург: Питер – 2000.
7. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. / Д. Доти – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», – 1996 – С.237.

Бондаренко С. М., Лифар К. В.

Имидж организации: сущность, содержание и основные этапы формирования

В статье раскрыто понятие имиджа организации. Уделено внимание основным задачам имиджа организации, этапам и тактике его формирования. Освещены основные средства формирования имиджа и визуальная атрибутика фирменного стиля. Рассмотрено влияние имиджа на конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: имидж организации, элементы имиджа, формирования успешного имиджа, фирменный стиль

Bondarenko S. M. , Lifar K. V.

Image of organization: the essence, content and basic stages of forming

The article explains the concept of the image of the organization. Attention is paid to the main tasks of the organization image and stages and tactics of its formation. Fixed assets of image formation and visual attributes of corporate identity. The influence of the image on the competitiveness of the organization

Keywords: image of the organization, elements of image forming successful image, corporate identity